

Perancangan Visual Branding Pendukung Promosi Wisata “Rumah Sleman Private Boutique Hotel” Yogyakarta

Sarah Zerlinda Wijaya¹ Andrian Dektisa² Bernadette Dian Arini Maer³

¹²³ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: sarahzerlinda@gmail.com

Abstrak

Rumah Sleman adalah milik Sultan Pakubuwana X, sejak tahun 1814 di Kampung Sewu, Solo. Karena beberapa alasan, keseluruhan bangunan Joglo dipindahkan ke desa Warak, Sleman dan beralih fungsi menjadi *private boutique hotel*. Permasalahan yang diangkat terletak pada kurangnya kegiatan promosi yang telah dilakukan sehingga masyarakat kurang mengenal Rumah Sleman Private Boutique Hotel. Untuk menarik minat para turis mancanegara maupun lokal terhadap Rumah Sleman Private Boutique Hotel, maka diperlukan suatu perancangan media promosi yang lebih efektif dan efisien.

Kata kunci: promosi, butik hotel, wisata

Abstract

Title: *Visual Branding Scheme to support tourism promotion of Rumah Sleman Private Boutique Hotel*

Rumah Sleman is owned by the tenth Sultan of Surakarta, Pakubuwana since 1814 in Kampung Sewu, Solo. Because of some reason, this whole house was moved to Warak village, and start operating as a private boutique hotel since then. The problem is in the lack of promotional activities have been done so that people are unaware with Rumah Sleman Private Boutique Hotel. To attract tourist's interest to Rumah Sleman Private Boutique Hotel, therefore will be need more effective and efficient media promotion design..

Keywords: *promotion, boutique hotel, tourism*

Pendahuluan

Rumah Sleman Private Boutique Hotel adalah tempat penginapan dengan gaya arsitektur Jawa yang masih kental dan gaya kolonial Belanda. Rumah Sleman berlokasi di Jl. Purboyo no.111, Warak Kidul, Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman, Yogyakarta, berjarak 45 menit dari Candi Borobudur. Rumah Joglo Jawa ini dibangun oleh Darah Dalem Keraton Kasunanan Surakarta, yang diwariskan kepada cucu Pakubuwono X Almarhum Bambang Suryo Suhendar pada tahun 1814 di Kampung Sewu, Solo (Rondonuwu, par 2). Menimbang semakin padatnya kondisi perkotaan di Solo, maka keseluruhan bangunan Joglo dipindahkan ke desa Warak, Sleman dengan tujuan untuk memelihara dan melestarikan warisan leluhur yang memiliki nilai budaya yang tinggi. Keseluruhan arsitektur bangunan Rumah

Sleman memperlihatkan budaya Jawa dan interior yang klasik, dengan sentuhan kemewahan kaum bangsawan, membuat Rumah Sleman berbeda dengan bangunan sekelas penginapan ini pada umumnya.

Rumah Sleman memiliki potensi menjadi tempat wisata yang bermanfaat dan berkualitas di Yogyakarta. Para wisatawan diajak untuk merasakan liburan yang berbeda dengan pengetahuan tentang budaya Jawa serta merasakan secara langsung kehidupan para Raja Jawa jaman dahulu. Perancangan ini bertujuan menyampaikan keunggulan Rumah Sleman melalui promosi yang tepat dan efektif. Rumah Sleman saat ini memiliki media promosi yang kurang dan tidak dikelola secara maksimal, untuk menjangkau wisatawan lokal dan mancanegara. Media promosi yang sudah ada, seperti website, sekedar menampilkan foto dan tulisan keterangan tanpa memberikan citra visual yang menjadi ciri khas dari Rumah

Sleman, yaitu pencampuran tradisional Jawa dengan gaya modern Barat. Perancangan media promosi Rumah Sleman perlu didukung dengan *visual branding* yang tepat.

Branding adalah proses dari suatu merk untuk

berinteraksi dengan pelanggan dengan tujuan membuat merk diingat dalam pikiran dan hati pelanggan. *Brand* (merk) sendiri adalah sebuah nama, simbol, desain, ataupun kombinasi dari semuanya yang dipakai untuk mengidentifikasi sesuatu (produk, tempat, orang, perusahaan, negara, organisasi dan sebagainya) (Permana 1). *Visual branding* termasuk bagian dari *branding* yang dilakukan dalam benak konsumen melalui karya-karya visual. *Visual branding* adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendiferensiasikan *brand*. *Visual branding* yang baik harus sejalan dengan strategi dan rencana perusahaan, serta menciptakan citra dari perusahaan tersebut.

Rumah Sleman dilihat dari arsitektur bangunan memiliki citra Jawa kental dengan perpaduan Barat yang modern, serta menampilkan gaya kehidupan para Raja Jawa di jaman dahulu. Konsep demikian belum dimiliki hotel lain di Yogyakarta pada umumnya, hal ini menjadi modal utama bagi Rumah Sleman yang memiliki konsep unik untuk menjadi alternatif bagi para wisatawan asing.

Melihat peluang Rumah Sleman, maka perancangan *visual branding* ini sangat penting untuk memberi identitas tertentu sehingga konsumen bisa memahami citra apa yang ditampilkan Rumah Sleman, dan akhirnya terdorong dan terpengaruh untuk berkunjung ke sana. Melalui perancangan ini diharapkan para wisatawan yang datang ke kota Yogyakarta tidak sekedar mencari wisata dengan harga terjangkau, namun juga dapat merasakan liburan eksklusif dan bermanfaat di Rumah Sleman.

Metode Penelitian

Metode kali ini menggunakan data primer yaitu kualitatif dengan menggunakan metode wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder dengan mencari data lainnya yang diperlukan untuk melengkapi data.

Pengumpulan data menggunakan data primer yaitu dengan wawancara dan observasi dengan manager dan pengurus Rumah Sleman tentang masalah serta data-data yang dibutuhkan. Data

itu dapat berupa sejarah perusahaan, meliputi fasilitas apa saja yang disediakan bagi pelanggan, berapa banyak pertumbuhan konsumen yang berkunjung, serta apa yang diinginkan Rumah Sleman ke depan nya. Sedangkan data sekundernya yaitu dengan mencari sumber foto ataupun data lainnya yang diperlukan dengan melalui internet ataupun mencari tahu langsung. Foto-foto itu seperti, foto tentang referensi promosi hotel yang ada dan foto tentang fasilitas-fasilitas hotel, serta foto yang meliputi kegiatan para turis saat berwisata di Rumah Sleman. Di samping itu akan di lakukan juga foto secara langsung, foto fasilitas yang tersedia saat ini, foto masakan di resto hotel, foto barang-barang bersejarah peninggalan Pakubuwana X.

Selain itu juga menggunakan instrumen yaitu seperti kamera, kertas, alat tulis, Internet, dan buku-buku yang bersangkutan dengan permasalahan. Dan yang terakhir menggunakan metode SWOT untuk menganalisis data yang ada. Dengan menggunakan metode SWOT dapat terlihat bahwa Rumah Sleman Private Boutique Hotel ini memiliki kelebihan dibanding pesaing lainnya. Kualitas pelayanan yang bagus, fasilitas mewah dan lengkap, serta penawaran akan liburan berkualitas dan berbeda. Serta pencampuran antara arsitektur gaya Jawa dan Kolonial Belanda yang elegan dan eksklusif menjadi poin penting dalam ciri khas Rumah Sleman Private Boutique Hotel.

Rumah Sleman Private Boutique Hotel memperlakukan dan menganggap konsumen seperti raja di rumah sendiri. Dengan pelayanan *butler* 24 jam, serta hiburan tarian tradisional Ramayana. Sehingga konsumen merasa hotel ini sebagai rumah sendiri dengan pelayanan yang special dan keramah tamahan yang hangat.

Diharapkan dengan adanya kegiatan promosi ini, maka Rumah Sleman Private Boutique Hotel mendapatkan solusi yang terbaik untuk memecahkan masalah yang ada. Perancangan ini memiliki media utama dan media pendukung untuk mendukung kegiatan promosi

ini. Tujuan dari media yang akan di buat yaitu agar para wisatawan dapat mengetahui keunikan dari Rumah Sleman dan tertarik untuk berkunjung ke Rumah Sleman . Rumah Sleman nantinya diharapkan dapat menjadi tujuan wisata yang berbeda dan berkualitas , dengan memaparkan kebudayaan Jawa yang ada di Yogyakarta.

Promosi ini akan tersebar di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Namun akan diperluas dengan adanya jaringan internet. Di mana akan digunakan juga fasilitas sosial media untuk promosi ini. Jangka waktu yang akan digunakan untuk promosi berkisar 1 tahun.

Khalayak sasaran dari Rumah Sleman terbagi dalam beberapa segi. Segi demografis, khalayak-nya tergolong dalam usia 25-60, pria dan wanita, SES A-B+. Bila di lihat dari segi geografis yang menjadi target utama adalah para wisatawan mancanegara. Selain itu turis yang berasal dari kota-kota besar di Indonesia dan sekitar wilayah Jawa Tengah.

Selain dari dua segi di atas, di lihat juga dari segi psikografis. Sasaran perancangan dari segi psikografis adalah mereka yang mempunyai gaya hidup modern, namun mengagumi berbagai kebudayaan, suka keindahan alam sebagai tempat *refreshing*.

Di samping itu ada pula segi behavioural, target sasaran perancangan dari segi *behavior* adalah mereka yang memiliki rasa ingin tahu, mau mencoba hal baru, menyukai tempat-tempat yang menjual suasana, dan suka bepergian

Pembahasan

Tema pokok perancangan berawal dari tema yang diangkat oleh Rumah Sleman Private Boutique Hotel, yang merupakan rumah yang memiliki nilai sejarah dan merupakan peninggalan milik darah dalem keraton Jawa, kekayaan budaya yang terkandung di dalam Rumah Sleman menjadi cerita yang menarik untuk ditelusuri dan mengajak target audiens merasakan pengalaman berwisata mengarungi jaman kerajaan dahulu, dengan kemewahan yang disajikan. Paduan dari nilai-nilai yang melekat pada Rumah Sleman, pesan komunikasi, dan juga interior di dalam Rumah Sleman, membentuk tema pokok perancangan bagi seluruh promosi yang akan dilakukan yaitu “*heritage in luxurious home*”.

Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan melalui kata-kata atau tulisan. Pesan verbal yang akan disampaikan adalah kalimat yang bertujuan untuk memberitahu bahwa Rumah Sleman Private Boutique Hotel merupakan boutique hotel yang berbeda dari hotel butik lain nya dimulai dari cerita singkat mengenai sejarah pendiri Rumah Sleman, pembangunan, perpindahan, serta unsur budaya Jawa yang merupakan akar dari brand ini. Setelah

memperkenalkan sejarah, kemudian memaparkan apa yang tersimpan di dalam Rumah Sleman, yaitu museum pribadi milik pendiri Rumah Sleman, berisi barang-barang bersejarah yang memiliki cerita dan asal-usul yang menarik untuk ditelusuri. Selain itu pelayanan bagaikan raja-raja jaman dahulu juga memanjakan acara berlibur, dengan pelayanan eksklusif disertai interior mewah. Secara keseluruhan pesan yang ingin disampaikan mengenai Rumah Sleman Private Boutique Hotel yaitu “*where elegance meets heritage*”.

Penyajian pesan yang digunakan dalam setiap media promosi yang akan dibuat yaitu dengan cara mempengaruhi persepsi target audiens. Para wisatawan kelas menengah ke atas yang merupakan target audiens dari perancangan ini merupakan pribadi yang membutuhkan *image* yang berkaitan kemampuan financial mereka, dimana mereka menginginkan fasilitas yang mewah dan berbeda dari yang lain. Maka dari itu penyampaian pesan pada media promosi Rumah Sleman Private Boutique Hotel disajikan dengan pesan yang menjanjikan fasilitas yang memuaskan dan pelayanan yang istimewa, serta wisata yang berbeda dari yang lain. Untuk memvisualisasikan karya desain secara garis besar adalah dengan memadukan unsur-unsur yang identik dengan Rumah Sleman yaitu unsur kebudayaan, sejarah, serta kemewahan. Elemen-elemen tersebut divisualisasikan berdasarkan ukiran-ukiran pada interior mencerminkan kebudayaan, serta kemewahan interior bergaya barat di dalam setiap kamar. Dalam pembuatan pesan visual digunakan teknik fotografi serta teknik digital imaging. Tipe huruf yang dipakai untuk visualisasi pesan dalam media promosi ini menggunakan *typeface* serif dan sans serif, yaitu *typeface* gabriola dan estrangelo edessa. Pemilihan tipe huruf serif dikarenakan ingin memberi kesan eksklusif serta modern, *typeface* jenis serif nantinya akan dipakai untuk headline. Pemilihan tipe huruf sans serif untuk *body copy* yang terdapat pada setiap media promosi. Tone warna yang digunakan adalah warna-warna yang sesuai dengan interior Rumah Sleman serta memberi kesan eksklusif, elegan, sesuai dengan selera SES A-B+. *Antique Gold*, warna ini mencerminkan *image* yang elegan, mewah, juga mencerminkan warna yang sering dipakai untuk para raja, sehingga terkesan antik dan eksklusif. *Light Brown*, warna ini memberi kesan natural, dan berkaitan dengan interior berbahan dasar kayu yang ada di Rumah Sleman. *Red Brown* warna ini mencerminkan

warna natural dan antik sesuai dengan warna *furniture* yang ada di Rumah Sleman.

Media-Media

Strategi kreatif diaplikasikan pada setiap media-media promosi yang telah ditentukan berdasarkan *Consumer journey* para wisatawan. Tahap Pertama yaitu menimbulkan *attention* di benak target perancangan. Hal ini dilakukan melalui media yang bertujuan mencuri perhatian target market, dengan media *video teaser*. Penggunaan media ini adalah untuk menarik perhatian target audiens dan menimbulkan rasa penasaran, sehingga target audiens tergerak untuk mencari tahu lebih lanjut tentang Rumah Sleman. Durasi selama 1 menit 4 detik dengan menampilkan fasilitas-fasilitas yang ada di Rumah Sleman Private Boutique Hotel. Video ini ditampilkan pada media sosial Youtube, serta blog-blog wisata dan artikel tentang objek wisata.

Tahap kedua menimbulkan *interest*, *Website* dipilih karena merupakan media yang paling dekat dan sering diakses oleh target audiens dalam mencari informasi. Kelebihan dari *website* yaitu dapat dengan mudah menjangkau segmen pasar serta biaya yang dikeluarkan relatif murah. Tujuan dari media ini memperkenalkan Rumah Sleman beserta apa yang ditawarkan selama berada di Rumah Sleman, foto-foto dan keterangan singkat, serta lagu Jawa yang menjadi pengiringnya. Sehingga target audiens dapat mempelajari spesifikasi dari brand ini, dan secara tidak langsung merasakan suasana di Rumah Sleman.

Majalah memiliki kelebihan menjangkau segmen tertentu dengan minat yang sama, sehingga menjadi media promosi yang efektif. Majalah yang dipilih adalah “JogjaMag” dan majalah kuliner “ENAK” didistribusikan di beberapa hotel dan café yang ada di Yogyakarta. Majalah ini diberikan secara gratis, dan disajikan dengan dua bahasa, yaitu bahasa Inggris dan bahasa Indonesia, serta diterbitkan tiap bulan.

Tahap ketiga yaitu, *desire*. Media pada tahap ini bertujuan membantu target market untuk memesan tempat serta mempermudah menuju ke Rumah Sleman. *X-Banner* membantu untuk penempatan identitas stand Rumah Sleman Private Boutique Hotel pada saat pameran yang akan diletakkan di depan stand. Keterangan pada X-Banner berupa alamat, no

telepon, alamat website dan foto salah satu kamar.

Flyer sebagai media pendukung untuk Rumah Sleman Private Boutique Hotel, akan berfungsi untuk memberi informasi tentang apa saja jenis sajian makanan di Resto Rumah Sleman tiap bulan nya, antara *traditional food* maupun *western food*. Media ini dibagikan pada mobil-mobil travel, sehingga dapat menjangkau wisatawan yang akan berkunjung untuk menikmati hidangan di Rumah Sleman.

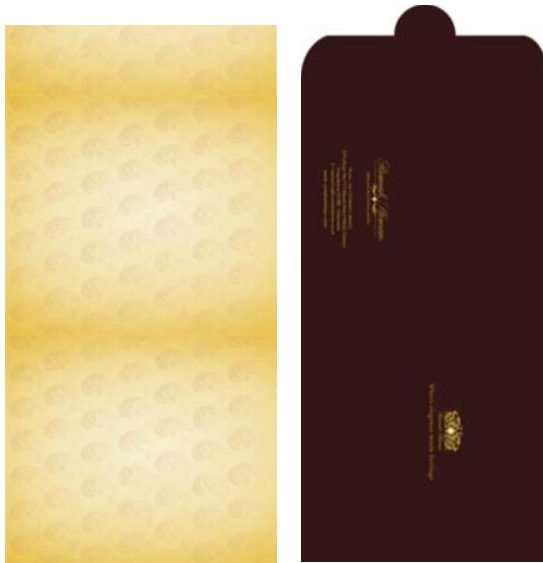
Tahap keempat yaitu *action*. Pada tahap ini target market datang berkunjung dan menikmati fasilitas yang ada di Rumah Sleman, media yang disediakan membantu target market untuk mengetahui cerita yang ada di Rumah Sleman. Media yang digunakan pada tahap ini adalah Brosur, media ini berisi informasi- informasi mengenai Rumah Sleman Private Boutique Hotel seperti sejarah dan benda-benda koleksi, fasilitas yang disediakan, serta tour wisata secara lengkap. Brosur dibuat menggunakan kertas yang berkualitas baik sehingga dapat disimpan dan dibawa, serta tidak mudah rusak. Media pendukung dalam tahap ini adalah media *signage*, untuk memberitahu arah bagi target audiens yang mencari lokasi Rumah Sleman Private Boutique Hotel.

Tahap kelima adalah *share*. Media yang digunakan yaitu, *Guest Service Card*, tujuan penggunaan media ini adalah untuk mengetahui kepuasan target audiens terhadap fasilitas dan service yang disediakan oleh Rumah Sleman Private Boutique Hotel. *Merchandise* termasuk sebagai salah satu media yang dipilih karena target audiens dapat menggunakannya dan juga sebagai pengingat tentang pengalaman selama di Rumah Sleman Private Boutique Hotel, diberikan bagi para tamu yang menginap di Rumah Sleman Private Boutique Hotel.

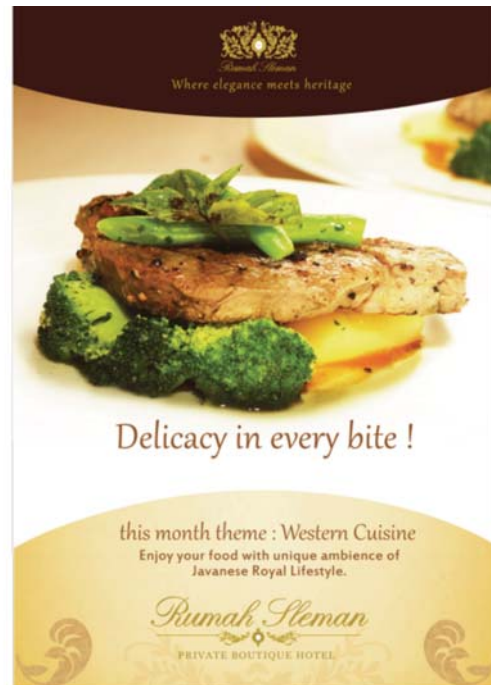
Berikut beberapa gambar desain final untuk media promosi Rumah Sleman Private Boutique Hotel :



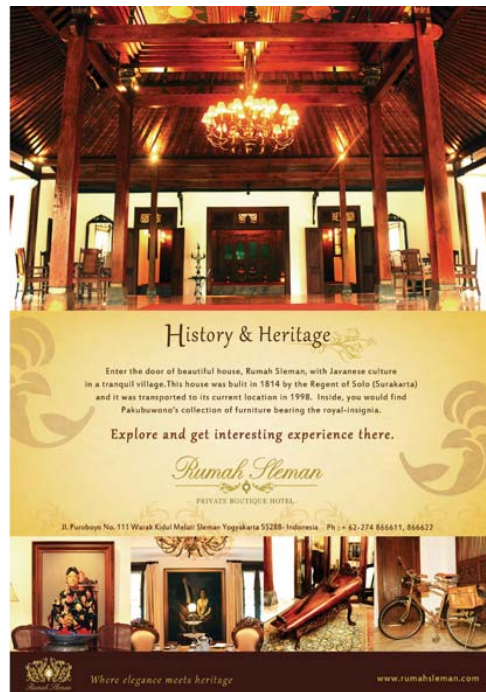
Gambar 1. Media Brosur



Gambar 2. Media Cover Brosur



Gambar 3. Media Flyer



Gambar 5. Media Website



Gambar 4. Media Iklan Majalah



Gambar 6. Media Signage



Gambar 7. Media X-Banner



Gambar 8. Media Notes



Gambar 9. Media Bolpoint



Gambar 10. Media Bagtag



Gambar 11 . Media Video Teaser

Kesimpulan

Melalui perancangan media promosi yang telah dilakukan bermula dari pengumpulan data ,penggalian teori-teori sebagai acuan dasar perancangan, analisis data hingga pada proses perancangan konsep banyak memperoleh pengetahuan-pengetahuan serta pengalaman-pengalaman baru terutama dalam dunia komunikasi pemasaran terpadu yang sangat luas , pengetahuan akan sejarah, dan kebudayaan Jawa yang tercermin di Rumah Sleman.

Dalam penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa memang turis mancanegara maupun lokal cukup mengetahui keberadaan Rumah Sleman namun pengetahuan akan Rumah Sleman kurang meluas dan mendalam. Kurangnya pengetahuan akan keunikan dari Rumah Sleman dikarenakan penyampaian pesan yang disampaikan melalui beberapa media promosi, kurang memaparkan dan menarik target audiens untuk mencari informasi lebih mengenai Rumah Sleman. Selain itu wilayah penyebaran kurang menjangkau target audiens. Karena hal tersebut terjadilah *gap* antara *positioning* target audiens dengan *positioning* Rumah Sleman. *Positioning* target audiens terhadap Rumah Sleman hanya sebatas bahwa Rumah Sleman merupakan hotel bergaya arsitektur Jawa yang bertarif mahal, sedangkan *positioning* Rumah Sleman adalah tempat wisata yang eksklusif, unik, dan bersejarah dengan pengenalan akan kebudayaan Jawa yang menarik. Untuk dapat menarik minat target agar mau berkunjung dan menginap di Rumah Sleman diperlukan perancangan yang dilakukan dan diterapkan melalui media yang sesuai dengan target, serta mengangkat keunikan Rumah Sleman sehingga target merasa bahwa berkunjung ke Rumah Sleman akan membuat pengalaman berlibur lebih menyenangkan dan berbeda. Isi pesan maupun elemen-elemen yang digunakan menunjukan bahwa Rumah Sleman masih memiliki kebudayaan lokal yaitu kebudayaan Jawa, namun dipadu dengan kesan modern bergaya barat, dengan fasilitas yang mewah bagaikan raja, memberikan kesan eksklusif dan elegan. Keseluruhan aspek desain tersebut dirancang sehingga menjadi satu kesatuan yang membentuk benang merah yang utuh dan terintegrasi serta benar-benar menarik minat tersendiri bagi target terhadap Rumah Sleman Private Boutique Hotel.

Perancangan media promosi yang dilakukan harus mengedepankan USP dari masing-masing perusahaan supaya target dapat dengan mudah memahami diferensiasi dengan perusahaan kompetitor. Diferensiasi juga dapat dilihat melalui SWOT, dimana dapat dianalisis kelebihan dan kelemahan dari kompetitor. Promosi sangat penting untuk citra suatu perusahaan, maka dari itu perlu perancangan yang baik sehingga mengangkat citra Rumah Sleman Private Boutique Hotel sebagai pilihan tempat berwisata dan menginap yang berkualitas dan eksklusif bagi turis mancanegara maupun lokal.

Daftar Pustaka

- Anhar, Lucienne. (2001). *The Definition of Boutique Hotels - Written By: Lucienne Anhar - HVS International*. diunduh 9 Februari 2014 dari <http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html>
- Budiman, M. Arief. (2008). *Jualan Ide Segar*. Yogyakarta : Galang Press.
- Clow, Kenneth E., and Donald Baack. (2007). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management : Building, Measuring & Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall. Pearson Education Inc.
- Permana, Irvan. (2012). *Brand Is Like A Donut*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Sucahyo, Nurhadi. "Rumah Sleman Boutique Hotel". *Kabare Jogja*. 2006. Diunduh 9 Februari 2014 dari <http://kabare.jogja.com/?a=cXN5L0ZlWjNWRi9JbIVkUmhOIHK%3D>
- Rangkuti, Freddy. (2011). *Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Strategy dan Competitive Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rondonuwu, Clara. "Rumah Sleman, Hotel Butik dengan Butler 24 Jam". *Wego Indonesia*. 2012. 6 September 2012. <<http://www.wego.co.id/berita/rumah-sleman/>>
- Ries, Al & Tout, Jack. (2002). *Positioning : The Battle For Your Mind*. Jakarta: Salemba Empat.
- "Konsep Hotel Boutique". Diunduh 9 Februari 2014 dari <http://knhotelconsultant.wordpress.com/2010/01/05/konsep-hotel-boutique/>
- "Pengantar Perhotelan". Juli 2009. 9 Februari 2014. <http://jurnal->

sdm.blogspot.com/2009/07/pengantar-perhotelan-definisi-hotel.html>

Setyanto, Wikan Daniar Stef. (2010). "Corporate Identity". Diunduh 28 januari 2010 dari <http://daniarwikan.blogspot.com/2009/02/corporate-identity.html>>

Shimp, Terrence A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. 8th ed. China : South- Western.

Shimp, Terrence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Trans. Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.

Temkin, Bruce. "4 Ways to Map Marketing to Customers' Journeys". Diunduh 9 Februari 2014 dari <http://www.dmnews.com/4-ways-to-map-marketing-to-customers-journeys/article/288200/>

Wells, William, et al.(2007). *Advertising Principles and Effective IMC Practice*. Singapore: Practice Hall.